

PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ROLIMEX MEDAN

Denni¹⁾, Robin²⁾, Irwadi³⁾, Hendy⁴⁾, dan Victor⁵⁾

^{1,2,3,4}Manajemen, STMB Multismart

⁵Administrasi Bisnis, STMB Multismart

^{1,2,3,4,5}Jalan Pajak Rambe Martubung, Kec. Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara, 20252

E-mail : huangdenni@gmail.com¹⁾, robinzheng84@gmail.com²⁾, irwadiadi82@gmail.com³⁾, huihendy@gmail.com⁴⁾ dan victorawen10@gmail.com⁵⁾

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan etika bisnis dan pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada PT Rolimex Medan. Kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menjadi pelanggan setia dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian ini, menganalisis tentang etika bisnis dan kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen. Etika bisnis adalah kaidah secara tertulis maupun tidak tertulis mengenai perilaku individu maupun kelompok saat melakukan aktivitas bisnis dengan konsumen sedangkan kualitas pelayanan adalah perilaku yang dilakukan seorang individu maupun kelompok, dengan harapan bahwa perilaku tersebut sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji-T), uji signifikansi simultan (uji-F) dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan bantuan *Software Statistical Program Of Social Science (SPSS)* versi 26 *For Windows*. Metode pengambilan sampel dengan metode *purpose sampling* dan penarikan sampel sebanyak 70 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa etika bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0.264 (26,4%) dan sisanya 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, harga, cara iklan, kemudahan akses produk dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Jika konsumen berkenan maka konsumen akan menjadi pelanggan setia dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Perusahaan yang mengutamakan kepuasan konsumen akan menguasai pangsa pasar. Untuk hal inilah, perusahaan bisnis harus mengetahui apa sajakah indikator yang mempengaruhi kepuasan suatu konsumen.

Secara umum, konsumen adalah seseorang atau organisasi yang membayar suatu produk atau jasa dari pasar atau perusahaan tertentu guna melengkapi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Konsumen perlu mengeluarkan sejumlah uang sehingga mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Bisnis selalu mencari keunggulan kompetitif, dan salah satu keunggulan kompetitif bisa diperoleh dengan memfokuskan etika yang baik dalam perilaku bisnisnya. Selain keunggulan kompetitif yang dikejar oleh pebisnis, memperoleh relasi bisnis yang dapat dipercaya juga salah satu tujuan pelaku bisnis. Komitmen moral, disiplin, loyalitas, kerja sama, integritas pribadi, tanggung jawab, dan kejujuran sangat diperlukan dalam melakukan aktivitas bisnis (Sunnyato, 2016).

Etika bisnis memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu stimulus agar konsumen menjalin hubungan bisnis kepada penjual. Etika bisnis adalah cara-cara melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan, industri, dan juga masyarakat.

Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja (Prihanto, 2018).

Etika bisnis dalam perusahaan memiliki kapasitas yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang tangguh dan memiliki daya saing yang tinggi serta memiliki kecakapan mewujudkan nilai yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kuat.

Tingkah laku para pelaku ekonomi tidak terlepas dari karakter moral yang mengendalikan perjalanan hidup. Semakin teguh dan konsisten pengusaha memegang nilai moral niscaya akan semakin konsisten memperhatikan hak dan kewajiban dalam berekonomi. Dalam kegiatan ekonomi, pelaku usaha dan konsumen pemakai barang dan jasa sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha memiliki kewajiban terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan

lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. sehingga perlu adanya peraturan dan skala yang mengatur kegiatan tersebut, agar tidak ada pihak-pihak yang dieksploitasi, terutama pihak konsumen yang berada pada posisi yang lemah (Saputra, 2016)

Kualitas pelayanan adalah satu faktor penting dalam menghadapi persaingan. Cita-cita dari konsumen setiap saat selaluberubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. (Dianto, 2013)

Pelayanan terhadap konsumen merupakan faktor penting dalam usaha mempercepat penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang. (Apriansyah, 2018).

Adapun kepuasan pelanggan bergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan. Mengikuti tata bahasa, pelayanan adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. (Reni & Asmawati, 2016).

Peningkatan kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat perusahaan seperti kesetiaan konsumen, memperpanjang siklus hidup konsumen yang memperluas kehidupan barang dagangan. Pelanggan membeli dan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Ketika konsumen puas dengan produk atau layanan dari perusahaan, itu dapat membuat konsumen untuk sering membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Organisasi bisnis tidak akan tumbuh jika perusahaan mengabaikan kebutuhan dan keinginan (Tao, 2014).

Alasan penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, yaitu karena banyak perusahaan ataupun pelaku usaha konvensional kadang hanya mengharapkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa tahu bagaimana menjaga konsumen menjadi pelanggan setia. Sikap ini membuat pelaku usaha mengabaikan sikap profesionalisme eksternal ataupun *follow up after sales*.

Perusahaan hanya tahu menjual sebanyak-banyaknya tanpa tahu apakah ada keluhan setelah konsumen membeli barang dari perusahaan kita. Sikap inilah yang akan membuat konsumen membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian selanjutnya dengan perusahaan kita atau tidak.

Penelitian terdahulu sangat berguna sebagai landasan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya

untuk mengetahui hasil peneliti sebelumnya yang terkait mengenai analisis etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat”, menyatakan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan bebek H. Slamet cabang Joglo, Jakarta Barat. (Rachmarwi, 2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. (Noor, 2020)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. (Taupik Ismail, 2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Just Cafe* Di Makassar”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada *Just Cafe* Di Makassar. (Patri, 2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Restoran Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai”, menyatakan bahwa etika bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Dr. Nia Baker Seafood Steak House di Kota Dumai. (Muliati & Nurmatias, 2021)

2. RUANG LINGKUP

Pada penelitian ini, penulis menggunakan lokasi PT Rolimex Medan. PT Rolimex Medan berdiri sejak tahun 1947. Perusahaan ini bergerak dibidang produksi, pemasaran, pelayanan logistik dan distribusi Produk *Fertilizer, Pesticide, Chemical* dan *Lubricant*. PT Rolimex Medan adalah perusahaan yang berpusat di Jakarta dan memiliki cabang di Indonesia (Medan, Palembang, Surabaya, Pekanbaru dan Dumai).

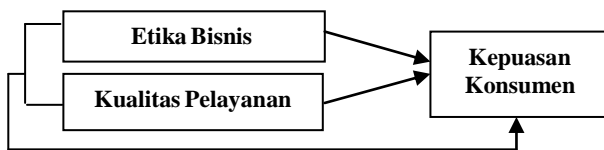
Adapun permasalahan yang dihadapi PT Rolimex yang berhubungan dengan kepuasan konsumen adalah :

1. Kurangnya pelayanan teknis yang maksimal
2. Kurangnya melakukan *follow up after sales*
3. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu
4. Spesifikasi barang yang dikirim tidak sesuai dengan perjanjian
5. Kurang siap menangani permasalahan yang terjadi
6. Kurang fleksibel menjawab keluhan konsumen
7. Prosedur pembelian barang sulit dan lama

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi PT. Rolimex, maka ruang lingkup dari penelitian ini adalah etika bisnis, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Peneliti melakukan analisis untuk melihat kemungkinan adanya

pengaruh yang berhubungan antara etika bisnis dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan etika bisnis dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada konsumen PT Rolimex Medan.

Dapat dilihat pada gambar 1. Variabel etika bisnis, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Peneliti melakukan analisis untuk melihat adanya pengaruh antara etika bisnis dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan etika bisnis dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada konsumen PT Rolimex Medan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. BAHAN DAN METODE

Bahan kajian, metode dan tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1. Etika Bisnis

Secara umum, prinsip-prinsip etika dalam berbisnis adalah sebagai berikut

1. Prinsip Otonomi. Orang bisnis yang otonom menyadari sepenuhnya apa yang menjadi kewajibannya dalam lingkungan bisnis. contohkewajiban perusahaan terhadap konsumen adalah:

- 1) Mengirim produk dan jasa dengan kualitas yang terbaik dan sesuai.
- 2) Memperlakukan konsumen secara adil dalam semua transaksi, termasuk pelayanan yang tinggi dan memperbaiki ketidakpuasan konsumen.
- 3) Menjamin kesehatan dan keselamatan konsumen, demikian juga kualitas lingkungan akan dijaga kelangsungan dan ditingkatkan terhadap produk dan jasa perusahaan;
- 4) Perusahaan harus menghormati derajat manusia dalam menawarkan, memasarkan dan mengiklankan produk.

Unsur lainnya dari prinsip otonomi adalah tanggungjawab, otonom juga harus bisa mempertanggung-jawabkan keputusan dan tindakannya. Kesediaan bertanggungjawabmerupakan perilaku dari individu bermoral.

2. Prinsip Kejujuran. Bisnis akan bertahan lama jika ada kejujuran, karena kejujuran merupakan modal utama untuk memperoleh keyakinan dari relasi bisnis, baik berupa kepercayaan komersial, material, maupun moril. Kejujuran menuntut adanya toleransi dan realitas. Terdapat tiga cakupan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan prinsip kejujuran yaitu kejujuran dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak, kejujuran relevan dengan penawaran barang dan jasa

dengan mutu dan harga yang baik dan kejujuran relevan dalam hubungan kerja pengusaha dan pekerja.

3. Prinsip Keadilan. Prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara setaraf sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria yang rasional objektif dan dapatdipertanggungjawabkan. Keadilan berarti tidak ada orang yang merasa hak dan kepentingannya dirugikan. Adapun teori keadilan yang pernah dikemukakan oleh Aristoteles adalah keadilan legal, keadilan komunitatif dan keadilan distributif. Dalam dunia bisnis keadilan ini berkaitan dengan asas perlakuan yang sama sesuai dengan aturan dan ketentuan dalam perusahaan yang juga adil dan baik.
4. Prinsip Saling Menguntungkan. Prinsip agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain atau *win-win situation*.
5. Prinsip Integritas Moral. Prinsip ini menyatakan dalam berbisnis hendaknya dijalankan dengan tetap menjaga nama baik diri dan nama baik perusahaan.

Dari kelima prinsip diatas, menurut Adam Smith, prinsip keadilanlah yang merupakan prinsip yang paling menentukan dalam berbisnis(Rachmarwi, 2019).

Ada beberapa indikator pelaksanaan etika bisnis yaitu

1. Indikator Etika bisnis menurut ekonomi. Perusahaan ataupebisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumberdaya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.
2. Indikator etika bisnis. Perusahaan mengikuti peraturan khusus yang berlaku. Berdasarkan indikator ini, seseorang pebisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya, jika setiap pebisnis mengikuti aturan sebelumnya yang telah disetujui kedua belah pihak.
3. Indikator etika bisnis menurut hukum. Berdasarkan indikator hukum, seseorang atau suatu perusahaan harus mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.
4. Indikator berdasarkan ajaran agama. Pelaku bisnis dianggap beretika, apabila dalam pelaksanaan bisnisnya merujuk kepada ajaran agama dianutnya.
5. Indikator berdasarkan nilai budaya. Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang disekitar suatu perusahaan, daerah dan bangsa.
6. Indikator etika bisnis menurut pribadi, apabila masing-masing pebisnis berlaku jujur dan menjaga integritas pribadinya.

3.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayananadalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihakpenyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya(Rohman, 2017).

Kualitas pelayanan adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang didapat atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan

maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat memotivasi konsumen melakukan pembelian kembali ditempat yang sama (Kotler et al., 2019).

Kualitas sebagai keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas layanan adalah totalitas dan ciri khas suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan konsumennya (Abdullah & Tantri, 2018).

Ada 5 dimensi mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono & Diana, 2017).

1. *Tangibles* (bukti Fisik), merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam menguji kualitas pelayanan.
2. *Reability* (keandalan). Kemampuan untuk memberikan pelayanan maksimal sesuai dengan kesepakatan dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan jasa, sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap). Kesediaan menolong pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai. Ini merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan). Pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mendapati jasa yang ditawarkan Perusahaan. Menciptakan kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.
5. *Emphaty* (kepedulian). Kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk kepekaan keperluan konsumen. Indikator kualitas pelayanan adalah (Tjiptono & Chandra, 2016)
 - 1) Keandalan (*reliability*)
 - 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - 3) Jaminan (*assurance*)
 - 4) Empati (*emphaty*)
 - 5) Bukti fisik (*tangible*)

3.3. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016). Kepuasan pelanggan adalah pembeli merasakan hasil dari kemampuan perusahaan yang

memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan akan timbul apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk atau jasa yang berkualitas (Abdullah & Tantri, 2018).

Menurut (Jubelio.com, n.d.), untuk menentukan kepuasan konsumen, ada 5 indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut

1. Kualitas Produk Sebagai pelanggan, keinginan konsumen mendapat kualitas produk yang bagus sesuai dengan yang ditawarkan iklan.
2. Kualitas Pelayanan. Faktor yang berdampak terhadap kualitas pelayanan adalah kecepatan, ketepatan, dan keramahan *customer service* dalam melayani konsumen. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan membeli produk yang ditawarkan.
3. Harga Suatu Produk. Harga produk tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika harganya mahal konsumen takut tidak sesuai dengan kualitas produk. Jadi perlu menyesuaikan antara harga dengan produk yang ditawarkan.
4. Kemudahan Mengakses Produk. Konsumen akan merasa puas jika produk yang diinginkan mudah untuk dibeli.
5. Cara Iklan Produk. Cara mengiklankan produk juga sebagai indikator kepuasan konsumen. Semakin menarik suatu iklan akan lebih menarik perhatian konsumen.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan survei langsung dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket). Penelitian menggunakan metode deskriptif dan analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Rolimex Medan sebanyak 70 orang. Peneliti mengambil keseluruhan anggota populasi kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 26.0.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data. Teknik analisis data dapat diartikan sebagai suatu bentuk pola pikir untuk melaksanakan mengolah data, dengan tujuan menjadikan data tersebut sebagai suatu informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dimengerti dan berguna untuk menjawab masalah yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. Teknik analisis tersebut adalah sebagai berikut

3.3.1. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Santoso, 2017).

1. Pedoman keputusan berdasarkan nilai *Tolerance*
 - 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka artinya multikolinieritas tidak terjadi dalam model regresi.
 - 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,10 maka artinya multikolinieritas terjadi dalam model regresi.
2. Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu

- 1) Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya multikolinearitas tidak terjadi dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya multikolinearitas terjadi dalam model regresi.

3.3.2. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni dengan bentuk lonceng (*bell shaped*) (Santoso, 2017).

1. Jika data menebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari* nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2017).

Dasar pengambilan keputusan adalah

1. Jika data menyebar dengan pola yang jelas, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika data menyebar dengan pola yang tidak jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membaca pengaruh antara dua variabel independen dengan satu variabel dependent yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai (1) (Priyatno, 2016).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \quad (1)$$

Keterangan (1):

- Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)
- X1 = Etika Bisnis (*independent variabel*)
- X2 = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien untuk variabel Etika Bisnis
- β_2 = Koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
- ϵ = Persentase kesalahan (5%)

3.3.5. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent (Gunawan, 2020).

1. Berdasarkan nilai sig., yaitu
 - 1) Jika nilai sig. < probabilitas 0,05, berarti hipotesis diterima.
 - 2) Jika nilai sig. > probabilitas 0,05, berarti hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti hipotesis ditolak.

3.3.6. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk membaca apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak (Gunawan, 2020).

1. Berdasarkan nilai sig. dari output Anova, yaitu
 - 1) Jika nilai sig. < 0,05, berarti hipotesis diterima.
 - 2) Jika nilai sig. > 0,05, berarti hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :
 - 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti hipotesis diterima.
 - 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti hipotesis ditolak.

3.3.7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk membaca presentase sumbangan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Priyatno, 2016). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus (2) (Maulana, 2016).

$$KD = R^2 \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan (2):

- KD = Koefisien Determinasi
- R² = R Square

4. PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini, penulis melakukan teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Software Statistical Program Of Social Science*) versi 26.

4.1. Hasil Uji Multikolinieritas

Dapat dilihat pada tabel 1. diketahui bahwa nilai VIF variabel etika bisnis (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 1,055 < 10 dan nilai *tolerance value* 0,948 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai keadaan diantara lebih dari 2 variabel independen pada model regresi terjadi hubungan yang baik atau tidak. Model regresi yang baik apabila tidak terdapat hubungan multikolinieritas antar variabel independen dengan melihat nilai koefisien antar variabel.

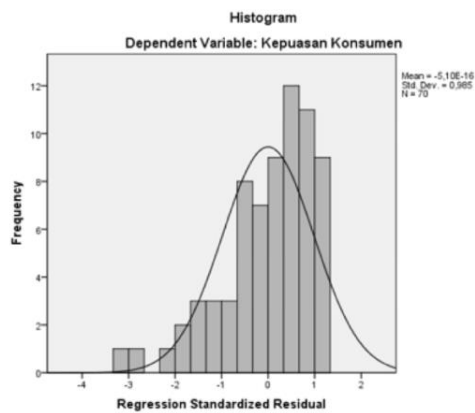
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Etika Bisnis	0,948	1,055
Kualitas Layanan	0,948	1,055

4.2. Hasil Uji Normalitas

Dapat dilihat pada gambar 2. Gambar histogram menunjukkan pola yang berdistribusi normal karena memiliki kemiringan yang cenderung berimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan. Gambar kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

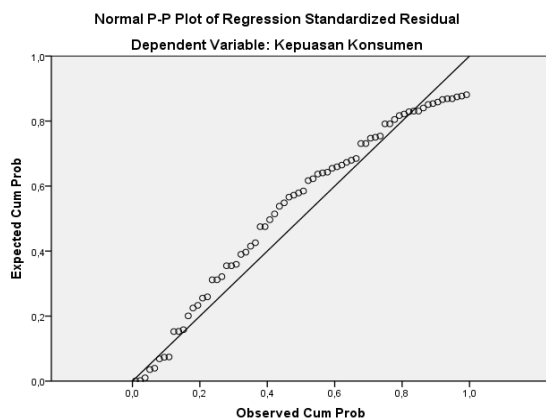
Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi secara normal dan layak digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Uji Histogram

Dapat dilihat pada gambar 3. Memperlhatikan bahwa distribusi dari titik-titik dari variabel etika bisnis (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menyebar di sekitar garis diagonal kepuasan konsumen (Y), maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi secara normal.

Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi secara normal dan layak digunakan dalam penelitian ini.

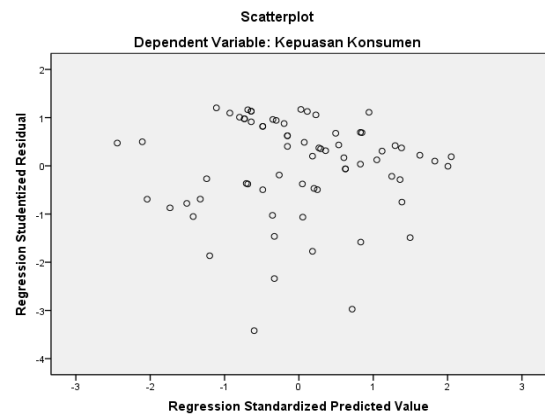


Gambar 3. Hasil Probability Plot

4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat pada gambar 4. Memperlhatikan titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu dengan jelas. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

Uji heterokedastisitas ini menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.



Gambar 4. Hasil Output-Scatterplot

4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat dilihat pada tabel 2. diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti (3).

$$Y = 1,208 + 0,424X_1 + 0,301X_2 + \varepsilon \quad (3)$$

1. Nilai konstanta 1,208 berarti nilai etika bisnis (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak ada, maka kepuasan konsumen (Y) pada perusahaan tersebut bernilai 1,208.
2. Koefisien etika bisnis (X1) 0,424 bernilai positif, artinya etika bisnis (X1) mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen (Y). Apabila etika bisnis (X1) bernilai 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,424 satuan. Artinya, semakin tinggi etika bisnis (X1) maka semakin meningkat kepuasan konsumen (Y) pada PT Rolimex Medan.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X2) 0,301 bernilai positif, artinya kualitas pelayanan (X2) mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen (Y). Apabila kualitas pelayanan (X2) bernilai 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,301 satuan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan (X2) maka semakin meningkat kepuasan konsumen (Y) perusahaan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,208	0,706	
Etika Bisnis	0,424	0,106	0,431
Kualitas Pelayanan	0,301	0,163	0,198

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

4.5. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Dapat dilihat pada tabel 3. Penjelasan uji t adalah

1. Pengaruh variabel X1 terhadap Y

Diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,010 > 1,996$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y .

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

Diketahui nilai sign $0,070 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,843 < 1,996$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap variabel Y .

Uji t adalah pengujian parsial untuk melihat hubungan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan etika bisnis tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen PT Rolimex Medan.

Tabel 3. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig_{hitung}	Sig_{tabel}
(Constant)	1,712		0,91	
Etika Bisnis	4,010	1,996	0,000	0,05
Kualitas Pelayanan	1,843	1,996	0,070	0,05

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

4.6. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Dapat dilihat pada tabel 4. diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 12,045 > F_{tabel} 3,13$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) PT Rolimex Medan.

Uji F adalah pengujian secara simultan atau bersama-sama untuk melihat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menunjukkan variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Rolimex Meda

Tabel 4. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	df	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig_{hitung}	Sig_{tabel}
Regression	2	12,045	3,13	0,000	0,05
Residual	67				
Total	69				

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

4.7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat dilihat pada tabel 5. Diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai $R Square$ sebesar 0,26. Hal ini berarti etika bisnis (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dapat menjelaskan kepuasan konsumen (Y) sebesar 26,4% dan sisanya 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	
R	0,514
R Square	0,264
Adjusted R Square	0,243
Std. Error of the Estimate	0,46066

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Rolimex Medan.

Penelitian ini menggunakan data 70 orang konsumen sebagai responden untuk mengisi jawaban pada kuesioner yang dibagikan penulis. Data dari kuesioner kemudian diuji menggunakan program SPSS versi 26.0.

Dari hasil SPSS tersebut menunjukkan adanya pengaruh variabel etika bisnis, kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT Rolimex Medan.

Hal ini sesuai dengan hipotesis diawal penelitian, bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Untuk menjaga kepuasan konsumen, pihak perusahaan harus lebih meningkatkan penerapan etika bisnis dan kualitas pelayanan kepada semua konsumen.

6. SARAN

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya seperti variabel kualitas produk, harga, cara iklan, kemudahan akses produk ataupun variabel lainnya.

Penulis memberikan saran untuk kemajuan PT Rolimex Medan, perusahaan diharapkan lebih jujur mengenai kualitas produk yang ditawarkan, mutu produk harus sesuai perjanjian serta memberi ganti rugi jika produk yang diterima tidak sesuai kontrak, perusahaan juga perlu lebih cepat tanggap menangani keluhan konsumen, berkomunikasi dengan baik dan cepat menyelesaikan masalah agar tidak merugikan waktu dan biaya konsumen, perusahaan juga diharapkan memberikan harga yang adil, adanya *follow up after sales* dan membuat prosedur yang lebih mudah dan cepat saat konsumen membeli barang pada perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lainnya dan berguna untuk kemajuan perusahaan lainnya, khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

7. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). PT RajaGrafindo Persada.

Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.48>.

- Dianto, I. W. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No 30 Yogyakarta*. 30. <https://doi.org/10.1190/segam2013-0137.1>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (New Edition): Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish Publisher.
- Jubelio.com. (n.d.). *5 Indikator Kepuasan Pelanggan yang Wajib Kamu Ketahui*. Retrieved March 15, 2022, from <https://jubelio.com/2021/5-indikator-kepuasan-pelanggan-yang-wajib-kamu-ketahui/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital* (A. Tarigan (Ed.)).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Muliati, T., & Nurmatias, F. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah*, 2(3), 1–15.
- Noor, F. V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*.
- Patri, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Just Cafe di Makassar*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/22387-Full_Text.pdf
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data, dan Penyelesaian Kasus-kasus Statistik* (1st ed.). Mediakom.
- Rachmarwi, W. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 30–38. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.268>
- Reni, D., & Asmawati, S. (2016). Kualitas Pelayanan Frontliner dan Kepuasan Nasabah. *Islaminomic*, 7(Agustus), 1–15.
- Rohman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR.Montir Citayam. In *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36006/1/ABDUR ROHMAN - FITK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36006/1/ABDUR%20ROHMAN%20-%20FITK.pdf)
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, F. Y. (2016). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry di Kecamatan Tembalang*. August.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (S. FL (Ed.); 1st ed.).
- Sunyanto, D. (2016). *Methodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256–264. https://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_5_April_2014/32.pdf
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan Satisfaction (Edisi 4)* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Andi.